

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kesadaran konsumen akan kebutuhan teknologi informasi dan komunikasi dapat dijadikan peluang bisnis potensial bagi perusahaan. Teknologi informasi merupakan salah satu peluang bisnis potensial yang dimanfaatkan oleh produsen dalam persaingan. Meningkatnya kebutuhan penggunaan teknologi informasi dalam kehidupan disebabkan karena diyakini dapat membantu meringankan pekerjaan seseorang. Salah satu produk teknologi informasi yang saat ini digunakan oleh banyak orang adalah internet. Banyak produsen penyedia jaringan internet berdiri seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi internet. Fenomena persaingan antara perusahaan membuat setiap perusahaan harus menyadari akan suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan hidup perusahaan, khususnya untuk perusahaan yang menghasilkan produk penyedia jaringan internet.

Saat ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk saja misalnya seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pengguna. Produk menjelaskan sebagai suatu komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan pada spesifikasi pelanggan. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi

semakin mengalami kemajuan pesat. Seiring dengan kemajuan dan perkembangan tersebut jaringan internet sudah menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin kompleks, menuntut fitur dan fungsi agar koneksi internet dapat menjadi lebih maksimal. Munculah produk internet dengan menggunakan jaringan fiber optic untuk menjawab kebutuhan tersebut karena jika jaringan internet biasa dinilai kurang cukup untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Selain itu, pola perilaku masyarakat Indonesia telah mengalami pergeseran tren berkat kemajuan media internet yang membuat mereka menjadi gemar sharing dan sosialisasi untuk menjaga eksistensi diri.

Brand atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol desain, ataupun kombinasi yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Darmadi Durianto dalam Ogi Sulistian, 2011:16). Dengan banyaknya bermunculan Internet Service Provider saat ini, maka berdampak pada ketatnya persaingan untuk mendapatkan konsumen. Jika suatu produk dapat memenuhi harapan dan memberikan jaminan kualitas pada setiap penggunaanya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek tersebut. Dengan demikian, kesetiaan merek akan lebih mudah dibentuk dan perusahaan akan mempunyai nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat karena kepercayaan merek (brand trust)

akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi (Morgan & Hunt dalam Edris, 2009:2)

Munculnya berbagai macam produk dalam suatu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan dapat dengan mudah ditiru mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar. Untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor, maka perusahaan harus tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk citra merek (brand image) yang kuat. Dengan citra merek yang kuat maka citra produk perusahaan tersebut akan meningkat, sehingga membuat konsumen ingin memiliki produk dari merek perusahaan tersebut. Ketika sudah memiliki dan konsumen merasa puas maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang sehingga secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas terhadap merek tersebut. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada (Ismani dalam Rizan, 2012:2).

Pada umumnya merek seringkali dijadikan sebagai objek loyalitas pelanggan. Loyalitas merek (brand loyalty) mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu (Tjahyadi dalam Rizan, 2012:2). Loyalitas merek (brand loyalty) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain,

terutama jika merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain (Durianto dalam Prabowo, 2013:4).

Beberapa pemain di pasar Internet Service Provider yang ada di Indonesia adalah IndiHome, First Media/FastNet, Biznet Network, Telkomnet Instant, Acces.net, Indosat.net dll. Diantara banyaknya penyedia jaringan internet, IndiHome mampu menjadi pemimpin pasar. Sebelum berganti menjadi IndiHome, Speedy adalah produk penyedia jaringan internet dari PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Namun secara diam-diam layanan internet Speedy dihentikan pemasarannya sejak awal 2015. Para pelanggan Speedy berusaha dialihkan ke layanan baru bernama IndiHome yang menyediakan tiga layanan telekomunikasi, meliputi telepon rumah, internet, dan televisi berlangganan berbasis Internet Protocol (IPTV). Layanan ini memiliki pesaing dari perusahaan FirstMedia dan Biznet Networks yang memberikan layanan telekomunikasi internet dan televisi berlangganan. PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk menargetkan jumlah pelanggan IndiHome bisa tumbuh menjadi 3 juta pada akhir 2015 (<http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150520115043-185-54449/telkom-speedy-dihentikan-pelanggan-dirayu-pindah-ke-IndiHome/>).

Pada tahun 2017 PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk menargetkan pertumbuhan 1,8 juta pelanggan IndiHome. Selain itu PT. Telekomunikasi

Indonesia, Tbk serius membidik segmen komunitas dan juga terus memperkaya fitur IndiHome untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Salah satu fitur terbarunya adalah Movin. Movin merupakan aplikasi mobile berbasis Android yang dibuat khusus untuk pelanggan IndiHome, dengan aplikasi ini pelanggan dapat mengelola TV, panggilan, dan akses internet baik di dalam maupun di luar rumah dengan menggunakan smartphone

(<http://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/2016/10/26/telkom-target-pertumbuhan-18-juta-pelanggan-IndiHome-pada-2017-383211>).

Banyaknya Internet Service Provider di Indonesia mengakibatkan persaingan ketat yang menyebabkan perusahaan semakin sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen. Berbagai macam keunggulan yang ditawarkan membuat perusahaan semakin sulit merebut pasar pesaing. Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar, perusahaan harus bekerja keras dalam mempertahankan loyalitas konsumennya. Karena hal itulah, upaya menjaga loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh perusahaan. Mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Kotler, 2007:207).

Terdapat keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan apabila memiliki konsumen loyal (Griffin, 2005:11), antara lain:

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan).
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order.
3. Biaya perputaran pelanggan (customer turnover) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan).
4. Keberhasilan cross-selling menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.
5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.
6. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi, dan sebagainya).

Loyalitas tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi dalam hal pengelolaan konsumen guna memperolehnya. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Untuk mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk citra merek serta kepercayaan merek yang baik pada konsumen.

Penelitian ini dilakukan di salah satu perusahaan penyedia Internet Service Provider di Gresik yaitu PT. Telkom Akses Area Gresik Madura, yang merupakan anak perusahaan dari PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Dalam kegiatannya PT. Telkom Akses merupakan perusahaan yang bergerak dalam bisnis penyedia layanan konstruksi dan pengelolaan infrastruktur jaringan internet yang produknya lebih dikenal dengan nama IndiHome. PT. Telkom Akses Area Gresik Madura memiliki kantor pusat di Jl. Sukomulyo Manyar Gresik, 61121, Gresik. Dari hasil pengamatan, IndiHome terkenal sebagai pelopor internet dengan menggunakan kabel fiber sehingga menyebabkan kecepatan browsing menjadi semakin cepat. Dapat dilihat bahwa IndiHome dalam menghadapi persaingan dengan pesaingnya tidak menawarkan harga yang jauh lebih murah, namun lebih menjual kualitas dengan mengedepankan kekuatan merek yang dimilikinya, sehingga memberikan keyakinan pada konsumennya.

Tabel 1.1. Top Brand Index Kategori ISP Fixed

Merek	Top Brand Index 2014	Top Brand Index 2015	Top Brand Index 2016
Speedy/IndiHome	56,7%	57,0%	48,1%
First Media /Fast.Net	19,6%	13,5%	18,6%
Telkomnet Instant	3,1%	5,6%	4,7%

Sumber : www.topbrand-award.com

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa IndiHome yang awalnya bernama Speedy selalu terpilih menjadi Top Brand, walaupun pada tahun 2016 mengalami penurunan yang cukup signifikan yaitu sebesar 8,9%. Penurunan ini tidak sebanding dengan kenaikan yang terjadi antara tahun 2014-2015, kenaikan yang terjadi hanya 0,3%.

Tabel 1.2. Jumlah Pelanggan ISP Fixed di Indonesia Tahun 2014-2016

Merek	Tahun		
	2014	2015	2016
Speedy/IndiHome	3.400.000	3.983.000	4.329.000
First Media	392.000	1.670.000	1.800.000
MNC Play	20.000	50.000	150.000

Sumber: www.telkom.co.id, www.firstmedia.co.id, www.okezone.com

Dari tabel diatas pada tahun 2014 Indihome memiliki jumlah palanggan terbanyak yaitu sebesar 3.400.000 pelanggan, lalu First Media sebesar 392.000 pelanggan, sedangkan MNC Play memiliki pelanggan paling sedikit yaitu sebesar 20.000 pelanggan. Pada tahun 2015 semua provider mengalami kenaikan jumlah pelanggan. Jumlah kenaikan pelanggan paling banyak yaitu First Media, yang mengalami kenaikan sebanyak 1.278.00 pelanggan, sehingga pada tahun 2015 total pelanggan First Media sebesar 1.670.000 pelanggan. Pada tahun 2015 MNC Play memiliki total pelanggan sebanyak 20.000 pelanggan, sedangkan IndiHome pada tahun 2015 masih tetap memiliki jumlah pelanggan

terbanyak yaitu sebesar 3.983.000 pelanggan. IndiHome pada tahun 2016 memiliki jumlah pelanggan terbanyak daripada kompetitornya yaitu sebesar 4.329.000 pelanggan, sedangkan First Media pada tahun 2016 memiliki pelanggan sebesar 1.800.000 pelanggan, MNC Play memiliki pelanggan paling sedikit yaitu sebesar 150.000 pelanggan. Berdasarkan data diatas maka sejak tahun 2014 hingga 2016 IndiHome selalu memiliki jumlah pelanggan terbanyak.

Sedangkan untuk wilayah Gresik sendiri jumlah pelanggan IndiHome selalu fluktuatif jumlahnya, hal tersebut dapat diketahui pada tabel berikut :

**Tabel 1.3. Data Pelanggan IndiHome PT. Telkom Akses Area Gresik
Madura Periode September 2015-September 2016**

Bulan	Tahun	Jumlah Pelanggan
September	2015	1.051
Oktober	2015	1.883
November	2015	2.667
Desember	2015	3.163
Januari	2016	1.610
Februari	2016	1.456
Maret	2016	1.345
April	2016	993
Mei	2016	656
Juni	2016	1.013
Juli	2016	981

Agustus	2016	1.162
September	2016	1.132
Total		19.112

Sumber : PT. Telkom Akses Area Gresik Madura

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui selama bulan September 2015-Desember 2015 jumlah pelanggan selalu mengalami kenaikan, bahkan kenaikan jumlah pelanggan cukup besar terjadi pada bulan Desember 2015. Namun kenaikan itu tidak bertahan, sejak bulan Januari 2016-Mei 2016 pelanggan cenderung turun. Penurunan terbanyak terjadi pada bulan April 2016 yaitu hanya 656 pelanggan, tetapi perlahan-lahan jumlah pelanggan naik kembali walaupun masih dibawah bulan September 2015. Penurunan jumlah pelanggan yang cukup signifikan mengindikasikan adanya permasalahan loyalitas merek dari pelanggan IndiHome di Gresik.

Dengan jumlah pelanggan seperti data diatas maka sebanding juga dengan jumlah gangguan dan keluhan yang banyak, menangani serta menyelesaikan keluhan secepat mungkin merupakan salah satu cara untuk membentuk citra merek dan kepercayaan merek yang baik di mata konsumen, akibatnya loyalitas konsumen terhadap merek IndiHome pun akan terbentuk. Berikut tabel keluhan pelanggan :

Tabel 1.4. Data Keluhan Pelanggan IndiHome PT. Telkom Akses Area
Gresik Madura Periode Agustus 2016-Oktober 2016

Bulan	Jenis Keluhan Pelanggan								Total
	Internet			Voice		IPTV			
	Tidak Ada Koneksi	Lambat	Modem Rusak	Telepon Mati	Tidak Menerima Panggilan	Putus- Putus	Tidak Keluar Gambar	Tidak Ada Koneksi	
Agustus	323	127	12	150	15	6	34	19	686
September	505	146	25	100	3	6	37	20	842
Oktober	341	46	7	61	10	14	17	12	508
Total	1532			339		165			2036

Sumber : PT. Telkom Akses Area Gresik Madura

Berdasarkan tabel diatas bahwa keluhan yang dilaporkan pelanggan cukup banyak, dalam 3 bulan saja sudah terkumpul sebanyak 2036 keluhan. Pada bulan Agustus keluhan internet dengan jenis laporan keluhan tidak ada koneksi sebanyak 323 keluhan, internet lambat sebanyak 127 keluhan, dan modem rusak sebanyak 12 keluhan. Keluhan voice dengan jenis laporan telepon mati sebanyak 150 keluhan dan tidak dapat menerima panggilan sebanyak 15 keluhan. Pengguna IPTV mengeluhkan

gambar putus-putus sebanyak 6 keluhan, tidak keluar gambar sebanyak 34 keluhan, dan tidak ada koneksi sebanyak 19 keluhan.

Bulan September menerima jenis laporan internet tidak ada koneksi sebanyak 505 keluhan, internet lambat sebanyak 146 keluhan, dan modem rusak sebanyak 25 keluhan. Pada keluhan voice dengan jenis keluhan telepon mati sebanyak 100 keluhan dan tidak bisa menerima panggilan sebanyak 3 keluhan. Pada bulan September keluhan yang IPTV yang masuk hampir sama dengan bulan Agustus yaitu dengan jenis keluhan putus-putus sebanyak 6 keluhan, tidak keluar gambar sebanyak 37 keluhan, dan tidak ada koneksi sebanyak 20 keluhan. Bulan Oktober keluhan internet dengan jenis keluhan tidak ada koneksi sebanyak 341 keluhan, internet lambat sebanyak 46 keluhan, dan modem rusak sebanyak 7 keluhan. Pada keluhan voice dengan jenis keluhan telepon mati sebanyak 61 keluhan dan tidak bisa menerima panggilan sebanyak 10 keluhan. Keluhan IPTV dengan jenis keluhan putus-putus sebanyak 14 keluhan, tidak keluar gambar sebanyak 17 keluhan, dan tidak ada koneksi sebanyak 12 keluhan. Internet merupakan keluhan yang paling banyak dilaporkan yaitu sebanyak 1532 keluhan, selanjutnya voice dengan 339 keluhan, lalu IPTV sebanyak 165 keluhan.

Dengan adanya data diatas menunjukan bahwa jumlah keluhan yang cukup besar dilaporkan oleh pelanggan, selain itu jumlah pelanggan yang menurun secara drastis namun tidak sebanding dengan kenaikan jumlah pelanggan. Pelanggan pada penelitian ini minimal telah

berlangganan IndiHome selama 1 tahun. Berdasarkan data-data yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini diberi judul “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek IndiHome di Gresik”

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan tersebut diatas, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek IndiHome di Gresik?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek IndiHome di Gresik?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek IndiHome di Gresik.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek IndiHome di Gresik.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Instansi Terkait

Sebagai gambaran bagi perusahaan untuk memberikan pertimbangan dan masukan mengenai konsep pemasaran, khususnya pada citra merek dan kepercayaan merek dalam mempertahankan konsumennya.

2. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan loyalitas merek.